

КОНЬКОВ В. И., СМЕТАНИНА С. И.

Санкт-Петербургский государственный университет

**У ВРЕМЕНИ В ПЛЕНУ:
ИННОВАЦИОННЫЕ РЕЧЕВЫЕ ПРАКТИКИ
В КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЕ ИНТЕРНЕТА**

В центре внимания статьи — описание коммуникативно-речевых характеристик публикаций в мессенджере «Telegram». В качестве объекта анализа выбраны имеющие высокий рейтинг канал «Незыгарь» и канал главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» А. Венедиктова. Размещенные в этих каналах авторские материалы рассматриваются как нетрадиционные тексты, композиционно-стилистическое своеобразие которых предполагает новые подходы к осмыслению функций и качеств медиаречи.

Ключевые слова: мессенджер «Telegram», новостная лента, социальное пространство и время, инсайдерская информация, медиаречь.

Konkov V. I., Smetanina S. I.

**Captured by time: innovative verbal practices
within the communicative Internet environment**

The article is centered around communication and verbal characteristics in the «Telegram» messenger. The highly rank channel «Nezigar» and the channel of the editor-in-chief of the radio station «Ekho Moskvу» A. Venediktov were chosen as the object of analysis. Author's stories, published in these channels are considered as untraditional texts with compositional stylistic originality. This enables us to reinterpret the functions and qualities of speech in media environment.

Keywords: messenger «Telegram», social space and time, speech in media environment, news feed, inside information.

Одной из основных характеристик современных СМИ является их утилитарность [2, с. 59], включенность в общую практическую деятельность общества. Публикация в СМИ всегда тесно привязана к конкретным координатам социального пространства-времени. Газета ориентируется на модель здесь и сейчас. В еженедельнике, журнале координаты времени могут быть в большей или меньшей степени размыты, но в любом случае материал СМИ — это часть общей практической деятельности общества. Так, информационный материал о коррумпированности чиновника — это публично предъявленное обвинение, влекущее за собой ряд невербальных действий — административных, следственных, правоприменительных.

Сегодня в интерактивной среде интернета, динамично откликающейся на актуальные вопросы современности, появилось и успешно осуществляется немалое количество коммуникативных предприятий, функциональное назначение которых и практические возможности вполне сопоставимы с функциями и возможностями традиционных СМИ. Среди таких предприятий можно назвать блоги статусных личностей, персональные сайты, порталы и форумы,

имеющие сложную многофункциональную структуру. В данной работе мы хотели бы обратить внимание на коммуникативно-речевые характеристики каналов «Telegram». В качестве объекта анализа были взяты каналы «Незыгарь» и канал главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» А. Венедиктова.

Канал как коммуникативное предприятие представляет собой некий аналог новостной ленты информационного агентства, однако если новостной поток информагентства выглядит как совокупность текстов различной тематики, принадлежащих разным авторам, и является неавторизованной информацией, то каждый канал «Telegram» принадлежит одному человеку: все авторские материалы, там размещенные, написанные им, составляют основу контента. Материалы с других каналов цитируются только в том случае, если они в контексте данного персонального канала целиком и полностью прочитываются в аспекте, заданном автором.

Анализируемые нами каналы имеют высокий коммуникативный статус. У «Незыгаря» он обусловлен тем, что подписчикам поставляется инсайдерская информация о мире политики, иногда даже шокирующая. Автор открыто, не ориентируясь на чьи-либо интересы (по крайней мере, таково первое впечатление), высказывает свое мнение по злободневным вопросам. У А. Венедиктова высокий коммуникативный статус можно объяснить прежде всего интересом к личности самого журналиста.

С точки зрения теории текста перед нами новые речевые объекты, не имеющие аналогов в традиционных СМИ. Укажем на их основные особенности.

Анализируемые каналы мессенджера «Telegram» представляют собой поток новостных сообщений политической тематики. Их элементами становятся как классические тексты любого жанра (в принципе они могут быть и поликодовыми), так и тексты нетрадиционного типа, в которых совершенно очевидно отступление от норм грамматики, например:

НЕЗЫГАРЬ [31.01.18 21:26]. Министр здравоохранения Скворцова понимает что происходит. И выходит с инициативой за нарушение клинических протоколов запрещать профессиональную врачебную деятельность с последующим получением допуска к работе через аккредитацию (Telegram. 2018. 31 янв. Режим доступа: <https://t.me/russica2/4714> (дата обращения 01.02.2018)).

А. А. ВЕНЕДИКТОВ [24.01.18 10:01]. Ксения Собчак будет на «молитвенном завтраке» в Вашингтоне 2 февраля (Трамп тоже там будет) не единственной россиянкой. Александр Торшин, зампред Сбербанка и Андрей Макаров, пред бюджетного комитета Госдумы и член руководства ЕР позавтракают Будем наблюдать (Telegram. 2018. 24 янв. Режим доступа: <https://t.me/aaavst55/691> (дата обращения 24.01.2018)).

Важной отличительной особенностью композиции таких речевых образований является отсутствие заголовка, зачина и концовки, свойственных новостной интернет-ленте. Новостные реплики в «Telegram» предназначены для обмена сообщениями в режиме реального времени. Это служба мгновенного информирования. Автор и подписчик каналов находятся в плену у времени. Причем подписчик вписан в контекст ситуации. Он внутри этого непрерывного информа-

ционного потока. Такие речевые образования продолжают сообщения аналогичной тематики, ранее появившиеся как в «Telegram», так и в традиционных СМИ. Когда, где и что происходит, о ком идет речь — все это, предполагается, известно из предтекста и фоновых знаний читателя.

Фрагменты приведенного выше типа можно считать фрагментами длящегося текста. В данном случае мы ориентируемся на терминологию О. Р. Лашук, которая пишет о том, что иногда редактору приходится сравнивать материалы, «освещающие события завершенные и длящиеся» [3, с. 180], соответственно, и сами сообщения правомерно рассматривать как завершенные или длящиеся. Примечательно, что в финале каждого сообщения А. Венедиктова во фразе будем наблюдать (с отсутствием точки, завершающей текст) верно угадана природа длящегося текста — непрерывное сканирование действительности. Автор в «Telegram» находится внутри длящегося текста и пишет его в режиме реального времени. Точная маркировка времени становится композиционной доминантой и главной документальной основой длящегося текста. В такой ситуации речевое мастерство автора канала отступает на периферию [4, с. 148–150], а достоверность передаваемой информации не подвергается проверке. Ответственность за точность сведений переносится либо на анонимные источники (говорят, по слухам, сообщают), либо на других обитателей Сети (переслано из...). Достоверность передаваемых сведений, как отмечают сами профессионалы медиа, не является значимой и для подписчиков «Telegram»: «Это такая игра, которая может быть интересна фанатам этого жанра или специалистам, а для аудитории нет разницы» [1].

Наблюдения за длящимися текстами в «Telegram» дают основания для вывода о том, что мы имеем дело с относительно новой моделью социального взаимодействия и с новым образованием в комплексной структуре медиаречи, в котором нет многоступенчатой системы профессионального отбора и редактирования новостного сообщения, как в традиционных печатных СМИ. Главная функция таких текстов — формирование непрерывного информационного потока.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кашин О., Кудрявцев Д. Нос к носу [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/nos-k-nosu-media-demyan-kudryavtsev-vs-oleg-kashin-29830.html> (дата обращения 08.02.20 18).
2. Коньков В. И. Медиаречь: Содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. 2016. № 3. С. 58–63.
3. Лашук О. Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. Москва, 2013.
4. Маевская М. И. Анонимные каналы мессенджера «Telegram»: особенности речевого поведения // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 5. Ч. 1. С. 148–151.

КОСТИКОВ В. Ю.

Московский международный университет

КОРПОРАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ БРЕНДОВ В МЕДИАСФЕРЕ СПОРТА

Новый контекст спорта на международном уровне в начале XXI века связан с его вовлечением в сферу политических и коммерческих процессов и возрастающим влиянием на международное общественное мнение. Обострение конкуренции между государствами за проведение международных соревнований, «допинговые» скандалы, призывы к бойкотам состязаний и команд, — все это выдвигает процесс спортивного брендинга в ряд актуальных стратегических задач на разных уровнях. Бренды футбольных топ-клубов в этой связи приобретают гносеологические и аксиологические характеристики, выходящие за рамки собственной предметной сферы и приобретающие вес в контексте социокультурных приоритетов и международного позиционирования.

Ключевые слова: массмедиа, журналистика, клубный бренд, социокультурные ценности спорта, бренд-культура.

Kostikov V. Y.

Corporate brand equity in the field of media sport

The new context of the sport at the international level in the early twenty-first century is associated with its involvement in the sphere of political and commercial processes and growing influence related to international public opinion. Increased competition among different countries for hosting international competitions, «doping» scandals, calls for boycotts of competitions and teams — all of this makes the process of sports branding part of the relevant strategic objectives at different levels. The brands of the top football clubs in this respect acquire epistemological and axiological characteristics, that go beyond their own subject areas and become more important in terms of social and cultural priorities and international positioning.

Keywords: mass media, club brand, social and cultural values of sports, brand culture.

Сфера спорта высших достижений за последние годы испытала сильные трансформации, став важным элементом мировой политики, международной конкуренции, составляющей национальной репутации и частью стратегии мировых СМИ. Как отмечает российский ученый Е. Л. Вартанова, «спорт превращается в инструмент имиджмейкерства многих государств, а также в средство поддержания их национальной идентичности» [2, с. 234].

Неотъемлемым результатом этого процесса является эволюция роли спортивных клубов, которые «вышли» за чисто спортивные рамки, символизируют страны, воплощают определенные идеалы и ориентиры и влияют на систему ценностных координат. Специфическое место в спорте высших достижений занимают футбол и футбольные клубы. В этом смысле футбол как вид спорта номер один в мире пережил особенно глубокие трансформации. Именно бренды футбольных клубов стали символизировать страны и города и превратились в объект престижных приобретений, коммерческий объект, нематериальный актив.